

М.Л. Тронза, 4 курс

*Научный руководитель – Е.В. Аноприева, старший преподаватель
ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный
исследовательский университет»*

В настоящий период времени предприятия малого бизнеса занимают важное место в развитии национальной экономики, а также в росте уровня занятости населения страны. Маркетинг на предприятиях малого бизнеса представляет собой систему, содержащую совокупность управленческой, регулирующей и исследовательской деятельности, а также предусматривает отличительные черты отрасли и сферы работы компании с целью удовлетворения запросов потребителей продукта или услуги.

В малом бизнесе маркетинг выполняет ряд важных задач, которые позволяют повышать эффективность деятельности компании:

1. Запоминающийся и неповторимый бренд. Компания должна значительно выделяться на рынке на фоне конкурирующих фирм, бренд организации должен оставлять сильное впечатление и откладываться в памяти потребителей.

2. Создание прочной связи с целевой аудиторией компании. Крайне важен этап определения целевой аудитории компании, ее интересов и ключевых потребностей, которые, в конечном счете, должна удовлетворить компания.

3. Притягательный дизайн предложения. В большинстве случаев при покупке потребитель руководствуется эмоциями, в связи с чем, маркетинг малого предприятия должен быть выстроен таким образом, чтобы воздействовать на необходимые эмоции и, тем самым, привлекать внимание к товару.

4. Выполнимый маркетинговый план. В большинстве случаев предприятия малого бизнеса не разрабатывают и не применяют маркетинговые планы в своей деятельности. Однако грамотно построенный маркетинговый план, основанный на принципах комплекса маркетинга, будет значительным преимуществом в конкурентной борьбе.

Следует отметить, что реализация указанных задач маркетинга малого предприятия должна начинаться с этапа сбора и обработки информации о рынке, потребителях, их потребностях и предпочтениях, сильных и слабых сторонах компании, ее ресурсах, а также о деятельности прямых конкурентов в области маркетинга. На основании полученной информации должна происходить разработка ассортиментной, ценовой и маркетинговой стратегий [5, с. 123].

Важно понимать, что маркетинг на малых предприятиях имеет существенные отличия от маркетинговой деятельности на предприятиях среднего и крупного бизнеса. Это связано с тем, что малые предприятия не в силах организовать специальные отделы и службы, занимающиеся только маркетинговым направлением. Именно поэтому, в компаниях малого бизнеса функции маркетинга и роль маркетинговой стратегии зачастую ошибочно определены или недостаточно эффективно реализуются на практике. В связи с этим, руководство фирм малого бизнеса должно четко определять, каким образом будет организована маркетинговая деятельность, чтобы ее результаты были максимально полезными для функционирования предприятия. На данный момент маркетинг в малом предприятии может быть организован следующими способами:

1. Передача маркетинга компании на полный аутсорсинг. Маркетинговая деятельность полностью ведется сторонней организацией или отдельным маркетологом. При этом в компании малого бизнеса в штате нет сотрудников, выполняющих маркетинговые функции.

2. Гибридный способ организации маркетинга. В данном случае в компании есть свои маркетологи, но часть работы в области маркетинга отдается на аутсорсинг. При этом внутренние сотрудники выступают, в большей степени, как координаторы работы.

3. Полная организация внутренней службы маркетинга. При выборе данного способа достигается максимальный уровень контроля, но возникают дополнительные расходы, связанные с оплатой труда сотрудникам. Данный метод является самым дорогостоящим и оправдан только тогда, когда компании малого бизнеса важно полностью контролировать данную область работы [1, с. 21].

Серьезной и частой ошибкой предприятий малого бизнеса является тот факт, что маркетинговая стратегия разрабатывается, но не реализуется. Маркетинговый план, который поэтапно со-

ставлен на основании реальной информации, должен соблюдаться и выполняться в соответствии с прописанными этапами. Большинство руководителей, обращаясь к специалистам за помощью, в последствии не понимают, как применять полученные данные, что негативно сказывается на работе компании и ее конечных финансовых результатах.

В настоящий период времени выделяется большое количество инструментов и способов, позволяющих повысить эффективность маркетинга на предприятии малого бизнеса:

1. Предприятия должны автоматизировать маркетинговую деятельность, используя специальные программы и приложения, которые доступны не только крупным компаниям.

2. Использование рассылок сообщений будет эффективно исключительно в том случае, если они персонализированы. Общие рассылки не несут результата для работы компании.

3. Социальные сети дают возможность заявить о себе, привлечь новую аудиторию, а также постоянно напоминать о себе потребителям. Поэтому компании малого бизнеса должны иметь аккаунты во всех современных социальных сетях и активно вести их.

4. Пользователи должны как можно чаще сталкиваться с информацией о компании, в чем может помочь контент-маркетинг, выраженный в публикации различных полезных и интересных статей и видео-материалов.

5. SEO-продвижение является неотъемлемой частью работы в Интернет-пространстве. Грамотная настройка данного инструмента позволяет компании быть на лидирующих позициях в поисковых системах, что повышает узнаваемость бренда и увеличивает объемы продаж.

6. В Интернете сейчас происходит большинство продаж, поэтому малому бизнесу необходимо активно продвигаться в этом пространстве и использовать там различные способы рекламы. [2, с. 53]

Компании могут применять как отдельные инструменты, так и их комплекс. Однако важно понимать, что необходимо проявлять инновационный подход и креативность для того, чтобы удивить и привлечь потребителя.

Разрабатывая маркетинговую стратегию, компании малого бизнеса должны придерживаться пяти ключевых принципов:

1. Определить и занять свою нишу и рыночное место;
2. Акцентировать внимание на привлечении потребителей, а не только на чистых продажах;
3. Повышать свою уникальность среди аналогичных фирм;
4. Переводить бизнес в индивидуальный формат;
5. Развивать и укреплять эмоциональную связь с потребителем [3, с. 55].

На сегодняшний день потребительский рынок характеризуется быстрыми изменениями предпочтений и высокой нестабильностью, поэтому компаниям малого бизнеса необходима маркетинговая стратегия, которая позволит продумать этапы работы с клиентами, их поиска, привлечения и удержания. Важно понимать, что маркетинговая стратегия не является единственным рычагом управления предприятия малого бизнеса, но она оказывает большое влияние на его развитие и результативность. При разработке маркетинговой стратегии необходимо не только определить цели стратегии, желаемые результаты и необходимые ресурсы, но и решить, каким способом будет сформирован весь процесс маркетинговой работы [4, с. 25].

Исходя из вышесказанного, следует сделать вывод, что маркетинговая стратегия играет важную роль для предприятий малого бизнеса. Она может быть реализована различными способами и с помощью разнообразных инструментов. Важно правильно определить целевую аудиторию, нишу, предпочтения потребителей и разработать маркетинговый план, который позволит повысить результативность работы предприятия и улучшить его конечные показатели.

Список использованных источников

1. Александрова, Е.Н. Формирование системы маркетингового управления в малом бизнесе / Е.Н. Александрова, Т.Б. Филичкина // Теория и практика общественного развития. – 2019. – № 3. – С. 19-26.
2. Карпов, И.А. Рекламная компания как элемент реализации маркетинговой стратегии в малом бизнесе / И.А. Карпов, А.Ф. Крячков // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2020. – № 11. – С. 53-55.
3. Решетько, Н.И. Эффективность маркетинговой стратегии в малом бизнесе / Н.И. Решетько, М.А. Соколов, А.С. Куприянова // Молодой ученый. – 2018. – № 6. – С. 54-56.
4. Худякова, А.Д. Эффективность маркетинговой стратегии в малом бизнесе / А.Д. Худякова // Таврический научный обозреватель. – 2019. – № 5. – С. 22-30.

4. Чепурова, И.Ф. Маркетинговые решения как фактор механизма развития малого бизнеса / И.Ф. Чепурова // Вестник Тамбовского университета. – 2018. – № 3. – С. 120-127.